

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la

Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



“La música como elemento de diferenciación en la publicidad”

La tendencia de las marcas al uso de *hits* en la musicalización de
los spots publicitarios. Análisis del caso Coca-Cola.

Alumno: Juan Marcos Ciurleo

Director de la Tesis Monográfica: Lic. Natalio Stecconi

Coordinador Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Esteban Candia

Asignatura: Seminario de Investigación publicitaria

Fecha: Septiembre de 2007

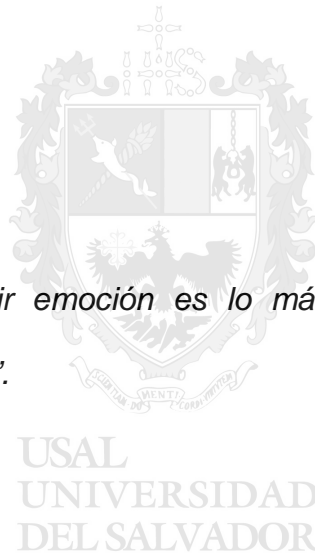
Teléfono: 4793-8715 / 156 449 1238

Email: jmcicurleo@hotmail.com

“Emociones. ¡Por fin podemos tener algo de diversión! Basta de rompederos de cabezas, de “Reflexione sobre...”. Ya no estamos en la clase de cerebro y sí en la de diversión!...Alegría, esperanza, pasión, ganar....y el ritmo continúa. ¿Existiría el rock and roll sin emociones? ¿Existiría usted? Pensemos en todas las cosas que no existirían si no hubiera emociones.”

Fragmento del Libro “¿Y tú que sabes?”¹

“La capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología”.



Tom Peters

¹ William Arntz, Betsy Chasse, Mark Vicente, *¿Y tú que sabes?*. Buenos Aires, Kier S.A., 2006, pag. 158.

Índice

| | |
|------------------------------|---|
| Introducción..... | 5 |
| Objetivos de esta tesis..... | 7 |

Capítulo 1: *Marco Teórico de la publicidad*

| | |
|---|----|
| La publicidad..... | 10 |
| La marca..... | 11 |
| Elementos que conforman el discurso de una marca: <i>La simbología marcaria y la campaña comunicacional</i> | 12 |
| <i>Logotipo</i> | |
| <i>Simbología</i> | |
| <i>Cromatismo</i> | |
| <i>Slogan de marca</i> | |
| <i>Campañas publicitarias</i> | |
| Estrategia de comunicación de una marca..... | 16 |
| El Posicionamiento..... | 19 |
| El principio de Atención Selectiva..... | 20 |
| El impacto del mensaje..... | 21 |

Capítulo 2: *La música*

| | |
|---|----|
| La música..... | 24 |
| Los efectos psicológicos de la música..... | 25 |
| <i>Comunicación</i> | |
| <i>Identificación</i> | |
| <i>Asociación</i> | |
| <i>Fantasía</i> | |
| <i>Autoexpresión</i> | |
| La canción de consumo y la importancia del ritmo..... | 32 |
| La música <i>clásica</i> | 33 |
| La música <i>pop</i> | 34 |

Capítulo 3: *Los hits en la publicidad*

| | |
|--|----|
| Los <i>hits</i> | 38 |
| La popularidad la música expresada en ventas..... | 43 |
| El <i>jingle</i> publicitario..... | 47 |
| La estructura de la música dentro del spot televisivo; el uso del silencio en la publicidad..... | 49 |
| Los <i>hits</i> en la publicidad | 52 |

Capítulo 4: *Estudio del caso Coca-Cola*

| | |
|----------------------------------|----|
| Análisis del caso Coca-Cola..... | 57 |
| Estudio Cuantitativo..... | 69 |
| Resultados..... | 72 |

Conclusiones finales

| | |
|-------------------|---|
| Conclusiones..... | 7 |
|-------------------|---|

6

Anexos

| | |
|---------------------------|----|
| Slogans de Coca-Cola..... | 78 |
| Spots de Coca-Cola..... | 80 |

Bibliografía

| | |
|-------------------|----|
| Bibliografía..... | 81 |
|-------------------|----|



Introducción

Los mensajes publicitarios tienen como objetivo central captar la atención del consumidor para comunicar el mensaje.

Abarcando una dimensión visual y una dimensión sonora, recurren a todos los medios creativos posibles para favorecer el impacto en el público.

Uno de los elementos que la publicidad utiliza es la *música* por su cualidad única de reforzar el carácter emotivo del discurso. La música aparece en casi todas las publicidades televisivas amplificando el impacto del mensaje, aunque apenas ha sido estudiada. Por esta razón queremos investigar cuáles son sus características dentro de la publicidad.

Marcas como *Coca Cola*, *Quilmes* o *Ford* manifiestan la tendencia de utilizar *hits*² en la elaboración de sus comerciales.

Queremos saber si este fenómeno de darle tanta importancia al uso de *hits* en publicidad es una mera sensación nuestra basada en haber visto algunas publicidades al azar o es una tendencia que las marcas están utilizando en la actualidad.

² Los *hits* musicales son aquellas canciones que alcanzan gran reconocimiento público en un tiempo relativamente corto. El término será explicado con detalles y ejemplificado en el capítulo referente a los *hits* de ésta tesis (capítulo 3).

Estudiaremos cómo se emplea la música en una de las marcas más conocidas a nivel mundial: Coca-Cola. Líder en comunicación y referente del mercado de bebidas cola, posee una amplia variedad de anuncios que son sorprendentes por su creatividad y por el impacto afectivo que logra despertar en el público.

El objetivo de esta investigación es responder a preguntas tales como:

- ¿Qué importancia le dan las marcas al uso de la música como elemento integrante de su comunicación?
- ¿La selección sonora respeta una estrategia de posicionamiento determinada?
- ¿Es preferible utilizar música que no posee reconocimiento o conviene utilizar *hits* dado que ya poseen una trayectoria y un conocimiento por el público?
- ¿Qué tendencia demuestran las marcas respecto al ítem anterior?
- ¿Con qué fines se utiliza la música? ¿Tiene fines o funciones específicas?
- ¿Cuál tendencia muestra la marca Coca Cola en la musicalización de los spots?
- ¿Qué objetivos se quieren lograr con su empleo?

Como comunicadores queremos, a través de este desarrollo, conocer mejor cuál es la importancia que la música posee en los medios de comunicación y por tanto qué tendencia demuestra dentro de la publicidad actual.

Objetivos de esta tesis

Esta tesis presenta un estudio sobre la tendencia que presentan las marcas a la hora de musicalizar sus spots televisivos.

Se pretende hacer especial análisis de la marca Coca Cola y tomar ésta como referencia, ya que es una marca que se dirige a un público amplio y heterogéneo.

El primer motivo que nos impulsó a elegir esta marca surgió tras observar reiterados comerciales en los que la música ocupa un lugar central en la acción dramática del spot.

Otra de las razones porque elegimos a Coca-Cola fue por creer que tiene mayor sentido estudiar una marca de tal amplitud comunicacional, y que anualmente elabora una cantidad tan amplia y variada de spots televisivos.

Mientras algunas marcas elaboran cinco o seis comerciales por año, Coca-Cola puede hacer más de treinta para una misma región. Esto es buen indicio para obtener datos cuantitativos que posean peso de investigación.

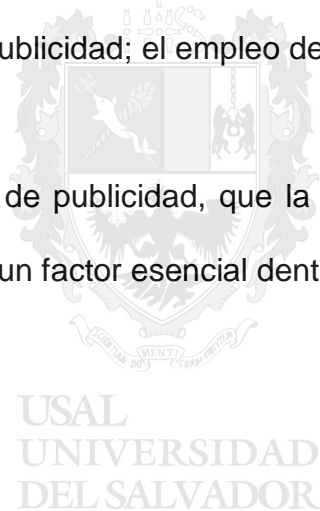
En la primera parte de nuestra tesis realizaremos un estudio teórico sobre los elementos que actualmente utilizan las marcas para diferenciarse y comunicarse, lo que nos permitirá ubicarnos mejor en el contexto del marketing y la comunicación.

Luego nos remontaremos a los orígenes y características de la música y a la canción de consumo. Estudiaremos cuales son sus efectos psicológicos y como es que se utiliza dentro de la publicidad. Abarcaremos también algunos temas como la estructura sonora de un spot y el uso del silencio.

Incluiremos un capítulo especial sobre los *hits* para después ver como éstos son utilizados dentro de la publicidad argentina.

Terminaremos la tesis con un estudio cualitativo y cuantitativo sobre la utilización de la música en la marca Coca-Cola y trazaremos conclusiones sobre esta tendencia de la publicidad; el empleo de *hits*.

Creemos como estudiantes de publicidad, que la música es un elemento que merece ser analizado como un factor esencial dentro de la comunicación.



Capítulo 1

Marco Teórico de la publicidad

La publicidad

La marca

Elementos que conforman el discurso de una marca: *La simbología marcaria y la campaña comunicacional*

Logotipo

Simbología

Cromatismo

Slogan de marca

Campañas publicitarias

Estrategia de comunicación de una marca

El posicionamiento

El principio de atención selectiva

El impacto del mensaje

